

Pressemitteilung

Neue Märkte, Neue Möglichkeiten

Ökologische Hersteller im Austausch über neue Absatzwege

Fulda, 26.10.2026. Die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller (AöL) hat auf ihrer Herbsttagung „Neue Märkte, Neue Möglichkeiten“ gezeigt, wie Bio-Unternehmen neue Absatzmärkte und Zielgruppen erschließen können. Über 80 Teilnehmende aus Unternehmen, Politik und Marktforschung diskutierten Chancen in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV), im Export sowie im E-Commerce und Direktvertrieb (D2C) mit Praxisbeispielen aus den Mitgliedsunternehmen des Lebensmittelherstellerverbands.

Chancen durch Außer-Haus-Verpflegung

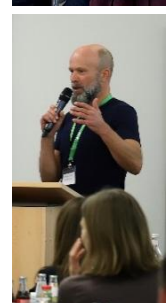
Michael Böhm von ECOZEPT stellte das Projekt „Strukturanalyse Bio-Außer-Haus-Verpflegung“ vor. „Der Einstieg in die AHV braucht realistische Ziele, bezogen auf Zeithorizont und Markt, bietet aber ein steigendes Marktpotenzial und kann den Kundenkreis erweitern“, so Böhm.

Wie das in der Praxis aussieht, berichteten zwei Mitgliedsunternehmen. „AHV bedeutet andere EntscheiderInnen, vor allem Köchinnen und Köche, andere Anforderungen, zum Beispiel an Gebinde und Sensoriktests, sowie eine andere Erfolgslogik, die auch auf Verfügbarkeit abzielt“, so Walter Kindermann von der organic veggie food GmbH (SOTO). Philipp Thiel von der ÖMA Beer GmbH – Ökologische Molkereien Allgäu betonte, „es braucht Geduld, Geduld, Geduld, aber AHV kann sich im etablierten Geschäft wirklich lohnen.“

Exportstrategien für ökologische Lebensmittelhersteller

Thomas Zebunke vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat (BMLEH) stellte das Projekt INOT (International Network on Organic Trade) vor. Es will Netzwerke bilden, Wissen bündeln und Orientierung schaffen sowie Biointegrität und fairen Handel stärken, stets mit Blick auf den Mehrwert für Deutschland. „Eine Exportstrategie mit Biostrategie ist besser als eine ohne“, so Zebunke. Daher bringt das Projekt INOT beides zusammen.

Wie wichtig der Schritt ins Ausland sein kann, zeigte Franz Xaver Ladenburger von der Heimatsmühle GmbH & Co. KG: „Klar war: Wenn wir als Unternehmen in der bisherigen Größenordnung weiter bestehen wollen, dann müssen wir uns um die ausländischen Märkte kümmern und nach draußen gehen.“ Der gelungene, nachhaltige Aufbau internationaler Geschäftsbeziehungen ist für die Heimatsmühle enorm wichtig und gründet auch auf Auslandsaktivitäten wie den Unternehmerreisen des BMLEH.





Ralf Pohle von Food – Made in Germany e.V. gab Infos zum Vorgehen für Unternehmen, in den Export einzusteigen. Er ging auf Aspekte wie Sortiment, Zielländer, Exportwege, die nötige Vorbereitung und mögliche Partner, die unterstützen können, ein.

Neue Zielgruppen durch E-Commerce und D2C

Strategieberater Kai-Markus Hock (HOCK Management) ging darauf ein, wie Unternehmen den passenden Online-Vertriebsweg finden. „Dabei helfen drei Fragen: Wen erreiche ich digital zusätzlich? Was macht mein Produkt online kaufbar? Woran erkenne ich, dass sich der Kanal lohnt?“, so Hock.



Frank von Glan von der Hügli Nahrungsmittel GmbH berichtete von Erfahrungen mit Amazon, eigenem Onlineshop und Online-Kampagnen. „Der Umsatz ist durchaus relevant, der zusätzliche Absatzweg stärkt die Markenresilienz, und mit strategisch zwischengeschalteten Partnern kann E-Commerce eine gute Ergänzung zum klassischen D2C-Vertrieb sein“, so von Glan. Einen ganz anderen, analogen D2C-Weg präsentierte Felix Wasmuth von der Märkisches Landbrot GmbH. Das Unternehmen setzt auf Sichtbarkeit auf traditionelle Art mit eigenem Laden, Marktstand und direkter Präsenz der Marke am Produktionsstandort.

„Neue Märkte erschließen heißt für Bio-Unternehmen, realistische Ziele zu setzen, Geduld mitzubringen und die passenden Partner zu finden. Die Tagung hat gezeigt, wie vielfältig die Möglichkeiten sind und wie viel Erfahrung in unserer Mitgliedschaft steckt“, so Anne Baumann, geschäftsführende Vorständin der AöL.



Fotos

Gruppenfoto: Thomas Zebunke (BMLEH), Anne Baumann (AöL e.V.), Johanna Stumpner (AöL e.V.)
(Bildquelle: AöL e.V.)

Chancen von AHV – Speaker (Bildquelle und Copyright: Jens Brehl)

Michael Böhm, ECOZEPT

Philipp Thiel, ÖMA Beer GmbH – Ökologische Molkereien Allgäu

Walter Kindermann, organic veggie food GmbH (SOTO)

Exportstrategien – Speaker (Bildquelle und Copyright: Jens Brehl)

Thomas Zebunke, Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Heimat

Franz Xaver Ladenburger, Heimatsmühle GmbH & Co. KG

Ralf Pohle, Food – Made in Germany e.V.

E-Commerce und D2C – Speaker (Bildquelle und Copyright: Jens Brehl)

Kai-Markus Hock, HOCK Management

Frank von Glan, Hügli Nahrungsmittel GmbH

[Felix Wasmuth, Märkisches Landbrot GmbH](#)

AöL Presseinfo * Veröffentlichung honorarfrei * Um einen Beleg wird gebeten * 3.865 Zeichen

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller e.V. (AöL) repräsentiert die Interessen der ökologisch ausgerichteten verarbeitenden Lebensmittelindustrie im deutschsprachigen europäischen Raum. Das Aufgabengebiet der AöL umfasst die politische Interessensvertretung sowie die Förderung von Austausch und Kooperation unter den Mitgliedern.

Die über 130 AöL-Unternehmen, von klein- und mittelständischen bis hin zu international tätigen Betrieben, erwirtschaften einen Umsatz von über 5 Milliarden Euro mit biologischen Lebensmitteln. Die AöL ist in sämtlichen Belangen der ökologischen Lebensmittelverarbeitung Gesprächspartner für Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Medien.

Pressekontakt

Anna Wimmer | Anne Baumann

Assoziation ökologischer Lebensmittelherstellerinnen und -hersteller e.V.

Untere Badersgasse 8 | 97769 Bad Brückenau | Tel: +49 9741 93332 – 17 / – 24

anna.wimmer@aoel.org | anne.baumann@aoel.org | www.aoel.org